INFORME DEL PRESIDENTE A LA JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS DE LA COMPAÑIA ZAIMELLA DEL ECUADOR S.A. (Ejercicio 2015)

Señores Accionistas:

De conformidad con las normas legales y la Resolución de la Súper de Compañías número 13 publicada en el R.O. 44 del 13/Oct/1992, que contiene el reglamento de informes anuales de administradores a su Junta General, tengo a bien presentar a vuestra consideración el informe anual de actividades de Zaimella del Ecuador S.A., que recoge el cumplimiento de todas las disposiciones emanadas de la Junta General de Accionistas y del Directorio de la empresa, así como las recomendaciones que hago para mantener la solidez de la empresa, su rentabilidad, su contribución a la sociedad y su crecimiento sustentable en el largo plazo.

I. ASPECTOS FINANCIEROS

Conforme consta en los balances y demás información financiera que se han puesto en conocimiento de los señores Accionistas, la compañía, durante el ejercicio económico correspondiente al año 2015, ha continuado su crecimiento y su consolidación tal como lo ha venido haciendo durante los años precedentes. A continuación, un extracto de los principales rubros, los comentarios de la Presidencia y las recomendaciones pertinentes:

a) Resultados

Las ventas netas alcanzaron US$ 74.896 mil, presentando un incremento del 24.30% en relación con el año anterior. Los gastos de venta representaron el 18,57% sobre las ventas netas, y los gastos administrativos tuvieron una participación del 7,34% sobre las ventas netas. Los gastos de venta en el año 2015 incrementaron 21.81% con respecto al año anterior, debido principalmente al gasto de comisiones por cumplimiento de metas.

La utilidad neta correspondiente de este ejercicio antes de reinversión obligatoria de utilidades y deducciones para reservas legales fue de US$ 6.193 mil, es decir 71.04% más que en el año 2014 donde la misma ascendió a US$ 3.621 mil. El incremento de la utilidad se presenta por el incremento en ventas, un incremento en menor proporción de los gatos administrativos y de ventas, y la reducción de costos de materia prima.

b) Activo

El Activo total cerró en US$ 50.665 mil representando un aumento del 4.93% en relación al año pasado. El nivel de inventarios redujo en un 13.50% en comparación al año pasado, debido a la acumulación de inventario a finales del año 2014 para exportaciones que se despacharon a inicios del año 2015.

La cartera de crédito creció en 22.85% en comparación al año pasado ascendiendo a US$ 15.035 miles. La cartera es de buena calidad y está representada por deudas de empresas de gran prestigio y muy buen record de pagos. La cartera vencida mayor a 30 días es de US$ 643 mil, lo cual representa el 4.27% del total de la misma. La empresa mantiene en cobertura, una provisión para incobrables de US$ 6 mil.

La diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente, comúnmente identificada como el capital de trabajo de la empresa, alcanza un monto de US$ 10.997 mil.

c) Pasivo y Patrimonio

El Pasivo total presentó un incremento de US$ 185 mil (0.92%) al pasar de US$ 20.222 mil en el 2014 a US$ 20.407 mil en el 2015.

El pasivo de corto plazo incrementó en US$ 1.392 mil, principalmente en préstamos y obligaciones financieras. El pasivo de largo plazo disminuyó en US$ 1.207 mil, respecto al 2014. El patrimonio presenta un incremento del 7.83% en relación con el año anterior, al pasar de US$ 28.062 mil a US$ 30.258 mil.

El capital pagado pasó de US$ 19.873 mil en el 2014 a US$ 21.373 mil en el 2015, producto de la capitalización de la reinversión de utilidades, instrumentada por US$ 1.500 mil.

d) Indicadores Financieros

Con la información indicada en el punto anterior, se presentan a continuación los principales indicadores financieros de la empresa:

		dic-14	dic-15
LIQUIDEZ			
RAZON CORRIENTE (activo corriente / pasivo corriente)	veces	**1,50**	**1,56**
RAZON ACIDA (activo corriente - invent.) / pasivo corriente	veces	**0,89**	**1,07**
CAPITAL DE TRABAJO (activo corriente - pasivo corriente)	US.$ miles	**9.138**	**10.997**
EBITDA (utilidad antes impuestos-Int-dep-amort)	US.$ miles	**6.839**	**10.575**
VENTAS/EBITDA	veces	**8,81**	**7,08**
ENDEUDAMIENTO			
SOLIDEZ (total pasivo / total activo)	veces	**0,42**	**0,40**
INDICADOR DE SOLVENCIA (Emisión) (pasivo total / ebitda)	**< =4,0**	**2,96**	**1,93**
ENDEUDAMIENTO (total pasivo / total patrimonio)	veces	**0,72**	**0,67**
ENDEUDAMIENTO FINANCIERO (obligaciones financieras/ventas netas)	veces	**0,11**	**0,08**
INDICE DE PROPIEDAD (patrimonio /activo total)	veces	**0,58**	**0,60**
RENDIMIENTO			
RENTABILIDAD OPERACIONAL (utilidad operacional / ventas)	pctje.	**7,8%**	**11,3%**
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE) (utilidad neta / patrim.inicio año)	pctje.	**14,5%**	**22,1%**
UTILIDAD POR ACCION (utilidad neta / capital)	US.$	**0,18**	**0,34**
TASA RETORNO ACTIVO TOTAL (utilidad neta / activo total)	pctje.	**7,50%**	**12,22%**
TASA ROTACIÓN ACTIVO TOTAL (ventas / activo total)	veces	**1,25**	**1,48**
ROE (utilidad neta / patrimonio)	pctje.	**12,90%**	**20,47%**
PRODUCTIVIDAD			
ROTACION DE ACTIVOS FIJOS (ventas / activo fijo neto)	veces	**3,00**	**3,82**
RENTABILIDAD ACTIVOS FIJOS (utilidad neta / activo fijo neto)	pctje.	**18,03%**	**31,61%**

e) Cumplimiento del Presupuesto

El presupuesto planificado para el año 2015 se cumplió de la siguiente manera:

- Ventas 106.9%
- Margen de utilidad operacional en ventas 111.7%
- Gastos de Administración y Ventas 109.2%
- Utilidad Neta 102.6%

f) Mercado de Valores

En julio de 2015, la compañía realizó el último pago de capital de la cuarta emisión de obligaciones, cumpliendo a tiempo con todas las obligaciones relacionadas a ésta. Al cierre del ejercicio 2015 la compañía mantiene en circulación una emisión de obligaciones y la tercera emisión de Papel Comercial, la cual se emitió con fecha marzo 2015 por un valor de $4,000,000. La emisión de obligaciones y de papel comercial durante el año 2015 fueron sujetas a revisión por parte de las empresas calificadoras de Riesgo Pacific Credit Rating y BankWatch Ratings, quienes en sus informes ratificaron la calificación "AAA".

II. INVERSIONES E INFRAESTRUCTURA

Zaimella continúa invirtiendo en infraestructura, enfocándose en mejorar continuamente la calidad de sus productos. A continuación, las principales inversiones del año 2015:

a) **Adquisición de laminadoras de tape en línea:** inversión de US$ 1.120.00 para fabricar el tape en las máquinas de producción de pañales de bebé y adulto, y así sustituir las importaciones mensuales de esta materia prima y mejorar los costos de producción. La activación de estas máquinas se hará en el año 2016.

b) **Adquisición de una empacadora horizontal y banda transportadora para la máquina de pañales de bebé Premium:** inversión de US$ 178.509 para una máquina con capacidad de empacar 600 unidades por minuto y una banda para transportar los bultos al área de sellado, reduciendo así tiempos muertos y discontinuidades en la línea de producción.

c) **Adquisición de implementos para la máquina de toallas higiénicas:** inversión de US$ 23.095 para mejorar los atributos de las toallas sanitarias. Estas máquinas se activarán en el año 2016.

d) **Unidad completa de formación de bolsas individuales para pañales premiun:** anticipo de US$ 93.000 y total inversión en el 2016 de USD 310.000 que permitirá que los pañales premiun tenga envoltura individual y puedan venderse en las tiendas y mercados populares en unidades sueltas de una manera más aseada y protegida.

e) **Adquisición de unidad de corte de alas posterior:** inversión de US$ 20.300 para realizar el corte y aplicación de alas posteriores en la máquina que fabrica pañales Premium.

III. ASPECTOS COMERCIALES

Las ventas en el 2015 alcanzaron los $74.896 mil, creciendo en un 24,3% con respecto al año anterior. Crecimiento apalancado por los $9.458 mil más de venta generado en el mercado nacional, y US$ 5.183 mil en las exportaciones.

a) Ventas por Línea de Negocio

A continuación, se muestra la participación en las ventas de cada una de las líneas de negocios de la empresa.

Línea de Negocio	Vta 2015 (miles $)	% Part.	% Var.
PAÑALES DE BEBE	39.009	52,1%	26,8%
PAÑALES DE ADULTO	17.461	23,3%	23,0%
COSMETICA	7.205	9,6%	9,1%
PAÑOS HUMEDOS BEBE	6.115	8,2%	31,5%
PAÑOS HUMEDOS ADULTO	1.408	1,9%	0,2%
PROTECCION FEMENINA	2.031	2,7%	12,9%
ALMOHADILLAS	255	0,3%	-2,3%
TERCEROS	1.413	1,9%	148,6%
TOTAL	**74.896**	**100%**	**24,3%**

Las principales líneas de negocio que contribuyeron al crecimiento del 2015 en valores absolutos fueron Pañales de bebé, Incontinencia (Pañal de Adulto) y Pañitos Húmedos de Bebé. Cabe recalcar que las líneas Protección Femenina (Toallas Sanitarias) e Incontinencia recuperan su crecimiento vs. el 2014 con un 13% y 23% respectivamente.

b) Distribución y relación con clientes:

En el área de Ventas se realizaron algunas acciones relevantes en la ejecución de la distribución y la relación con los clientes claves. Estas acciones se resumen en los siguientes puntos:

- Se consolidó el trabajo iniciado el año anterior con los Distribuidores Nacionales, reforzando la coordinación de apoyo su fuerza de venta y vigilando el manejo eficiente de inventarios en las agencias de provincias. También se incluyeron Kpis de alcance de cobertura para incrementar los puntos de venta atendidos.
- Los Acuerdos Comerciales se consolidaron con los PDVC a nivel nacional en forma trimestral en lugar de semestrales, lo que permitió mayor eficacia y un seguimiento más cercano del cumplimiento de presupuesto.
- Se trabajó desarrollando algunos canales especializados como cadenas de perfumerías, cadenas de farmacias independientes y asociadas a los DISNA, como Cruz Azul, Su Farmacia, Cadena 911, Farmasol, entre otras.
- En el canal moderno se logró un crecimiento del 13% versus el año 2014. Se enfocaron los acuerdos a mejorar los espacios y participaciones en perchas y codificación en todos los puntos de cada cadena.

A continuación, se incluye información sobre la participación de los canales de distribución en las ventas totales.

Canal de Distribución	Vta 2015 (miles $)	% Part.	% Var.
Distribuidores Nacionales	32.402	43,3%	20,4%
Autoservicios	17.053	22,8%	13,3%
Tiendas Pototín	9.138	12,2%	27,6%
Industrial Nacional	239	0,3%	9,3%
Institucional	373	0,5%	-8,1%
Total Nacional	**59.205**	**79,1%**	**19,0%**
Canal Exterior	15.690	20,9%	49,3%
TOTAL	**74.895**	**100,0%**	**24,3%**

c) Nuevos Lanzamientos y mejoras de productos:

<u>Pañales de Bebé:</u>

- Lanzamiento de Panolini Delicare
  - Se lanza la nueva línea Panolini Delicare. Tallas recién nacido y pequeño.
  - Se incluye una cubierta extra suave para toda la línea.
  - Se cambia la cubierta de diseño continua, a diseño enfasado.
  - Se incluye el beneficio de corte ombliguero en la talla Recién Nacido.
  - Se incrementa el nivel de absorción.
  - Se coloca cintura elastizada a la Pequeña.

- Mejora de producto Pompis
  - Se lanza Pompis con Licencia de los Picapiedras (Cavekids).
  - Se cambia de cubierta sin impresión a cubierta con impresión con diseños cavekids y frontal tape impreso a full color.
  - Se mejoran las medidas de los pañales y anchos de cintura.
  - Se rediseñan todos los empaques utilizando la licencia de los Picapiedras.

Cosmética Infantil:

- Mantenimiento de campaña "Instinto" con un mayor enfoque en shampoo.

Pañitos Húmedos de Bebé:

- Lanzamientos de nuevos productos en las siguientes marcas:
  - Panolini Caléndula: Cuatros presentaciones de la nueva línea enfocada al cuidado y protección de la piel.
  - Panolini Delicare: Pañitos enfocados para la delicada piel del recién nacido.
  - Para mi bebé: Desarrollo de 4 nuevas presentaciones en manzanilla, donde se mejoró la textura y la calidad de la tela humectada.
  - Nueva línea Hidratación con Aloe Vera y Pepino en 4 presentaciones
  - Pompis - Inclusión de una presentación con conteo más bajo.

Incontinencia:

- Se aumentó el grosor del pañal dando mayor comodidad y protección al usuario.
- Se incrementó la capacidad de absorción en toda la línea de pañales.
- Se aumentó la cintura de Total en la talla Grande.
- Se cambió la imagen de los empaques Prudential Total.
- En Prudential Invisible se reforzó la absorción y la comodidad.

Toallas Sanitarias:

- Se cambió la imagen del empaque, para enfocarlo a una línea de Maternidad, mejorando su percepción de calidad y dando un *look and feel* mucho más femenino.

Pañitos Húmedos Adulto:

- Inclusión de 2 nuevas toallas desmaquillantes con enfoque especializado para cada tipo de piel: Opus Suavidad para Piel Sensible y Opus Control Brillo para piel grasa.

PompiFresh:

- Cambio y mejora de imagen en la línea clásica e inclusión de un nuevo travel pack kids x 16 unidades.

d) Participación de mercado de sus principales marcas:

- Zaimella, con sus marcas **Panolini y Pompis**, mantiene el segundo lugar en la categoría de pañales de bebé del Ecuador, con un 31% de participación, habiendo incrementado en 3 puntos con respecto al año 2014.
- En la línea de cosmética infantil, la marca **Childys Para Mi Bebé** tuvo un crecimiento del 10% versus el 2015, ganando 3 nuevos puntos de mercado, para alcanzar el 40% de participación en la categoría de cosmética infantil.
- La línea de negocios de **Pañitos húmedos de Bebé** tuvo un importante crecimiento del 45% con relación al 2014, con un aporte significativo de las marcas Panolini, Para mi Bebé y Pompis. La Línea alcanzó una participación de mercado del 23%, 8 puntos porcentuales más que en el 2014 y se ubica tercera dentro del mercado de Pañitos de bebé.
- La marca **PompiFresh**, en la categoría de papel higiénico húmedo, crece un 12% con relación al 2014 llegando a tener un 80% de participación de mercado y un liderazgo absoluto en este segmento.

- La marca **Opus Z33,** en la categoría de pañitos desmaquillantes, con su ampliación de portafolio en el 2015, logró un crecimiento en ventas del 14% vs el 2014 alcanzando una participación de mercado del 40% en el 2015.
- La marca **Prudential** mantiene su liderazgo absoluto en el mercado nacional de protectores para la Incontinencia con un 68% de participación de mercado y un crecimiento del 26% en unidades vendidas versus el 2014. Refuerza su participación en las instituciones públicas y privadas, logrando mantenerse como producto base para los pliegos de peticiones de todas las licitaciones.
- La marca **Maternity** mantiene su liderazgo en la categoría de toallas post parto con un 79% de participación en este segmento, presentando un crecimiento de 8% en ventas.

e) Cadena de Tiendas Pototin.

Dentro de las principales prioridades gestionadas durante el año 2015 resaltan las siguientes:

- Importante crecimiento de las Ventas versus el año 2014: las ventas incrementaron en 28% pasando de US$ 7.160 mil en el 2014 a US$ 9.138 mil en el 2015. El incremento se da principalmente por la diversificación de portafolio en las principales categorías: pañales, pañitos, nutrición infantil, y accesorios de bebé. Se tuvo así mismo un importante crecimiento en productos y categorías de proveedores externos.
- En el 2015 se abrieron siete nuevas Pañaleras en la Sierra y siete en la Costa, cerrando el año 2015 con 95 puntos de ventas franquiciados.
- Durante el año 2015 se realizaron actividades enfocadas en captar nuevos consumidores, las cuales permitieron crecer de manera importante el tráfico en las Pañaleras.
- Se realizó a nivel nacional el cambio de imagen en Rotulación a todas las Pañaleras.
- Se implementó la herramienta del Portal Pototín que brinda información a todas las áreas, Ventas, Abastecimiento, Operaciones, Mercadeo, permitiendo obtener información al día para seguimiento de los objetivos de la cadena y cumplimiento de indicadores para mantenernos alineados al cumplimiento del ADN de Zaimella. Adicionalmente, se lleva una estadística "check-list" a través de la implementación de la herramienta Mobil Vendor para evaluar las oportunidades de mejora en el manejo del Punto de Venta.
- Proyectos:
    - Se inició el proyecto de "Mejoramiento del abastecimiento y distribución a las pañaleras". El objetivo del proyecto es obtener mejores condiciones comerciales con proveedores externos, mejorar el abastecimiento y el surtido a nivel nacional.
    - Se generó la herramienta "Pedido Sugerido" que facilitará el ingreso de pedidos a los franquiciados con un análisis de codificación, rotación y ventas de cada punto de venta lo que permitirá mejorar el manejo de inventarios y garantizar el adecuado surtido para la venta.

IV. CONTRIBUCION A LA SOCIEDAD

a) Programa de Sensibilidad Social Sustentable

En el 2015 la empresa continuó activamente en su proyecto de Sensibilidad Social Sustentable, manteniendo el lema que le ha permitido enfocarse de manera adecuada: ***"No regalar el pez, sino enseñar a pescar y ser los principales compradores de la pesca"***

Se ha podido percibir el enorme impacto que se produce cuando se generan mecanismos competitivos de generación de ingresos en la sociedad, y sobre todo, cuando estos son sustentables en el largo plazo. Zaimella está convencida de que este modelo ofrece oportunidades más que ayuda, ofrece deseos de auto crecimiento más que limosna, ofrece largo plazo más que ayuda circunstancial, desarrolla la autoestima de la gente más que personas agradecidas a la dependencia de una donación. Esta última se ve fácilmente extinguida cuando los mercados se restringen y cuando la situación económica del país o de la empresa se complica. Sabemos todos que la ayuda social encabeza la lista de recortes en estos momentos. El nuestro es un modelo de interdependencia no de dependencia.

Algunos ejemplos donde aplicamos el programa de *Sensibilidad Social Sustentable:*

- Se mantiene y se consolida nuestro apoyo al Orfanato San Vicente de Paúl, se ha incorporado a la Asociación Benefactora de Enfermos Incurables (ABEI) y al Asilo de Ancianos Santa Catalina mediante un convenio para dar apoyo social, proveerle de manera gratuita nuestros productos e instalar laboratorios de calidad en estas instalaciones.
- La empresa continúa aportando de manera importante a mejorar la calidad de vida de sus habitantes; a través de la generación de alumbrado público en el sector donde está ubicada la planta, mejoras en las vías de acceso, presencia de guardias de seguridad durante 24 horas todos los días y lo más importante, convirtiéndose en un fuerte empleador del sector.
- Adicionalmente la compañía contribuye con entidades como el Hospital Baca Ortiz, Mensajeros de la Paz, Fundación Cristo de Miravalle, Fundación Reina de Quito, y Solca, a fin de apoyar al bienestar de la comunidad con la entrega gratuita de pañales para bebé y adulto.

b) <u>Talento y Cultura</u>

- Zaimella al cierre del año 2015 contó con una estructura de 469 empleados, 28 colaboradores más que en diciembre del año 2014. La empresa pagó en el año por concepto de sueldos, aportes, beneficios sociales, beneficios empresariales, selección y capacitación aproximadamente US$ 7'936.135,01, y US$ 1'383.826,24 por concepto de participación de trabajadores del 15% de las utilidades de la empresa.
- Durante el año 2015, el índice de rotación anual de personal fue de 34,33%, el cual se mantuvo en los mismos niveles que el año 2014.
- El costo laboral versus los ingresos de la compañía fue del 10,60% en comparación con el año 2014 que representó el 12.51%
- Se realizó una campaña de vacunación a los colaboradores de la empresa para la influenza estacional, con la finalidad de reducir la morbilidad asociada a la gripe y el impacto de la enfermedad en los colaboradores de la empresa.
- Se ejecutó el control médico por parte de salud ocupacional a todos nuestros colaboradores que tienen capacidades especiales.
- Se inició con el programa de pausas activas para el personal administrativo, con la finalidad de prevenir desordenes psicofísicos causados por la fatiga física y mental y evitar lesiones osteo musculares.
- Se contrató para el dispensario médico una enfermera adicional, con la finalidad de cubrir todos los turnos de trabajo de la empresa y poder tener asistencia médica inmediata en el caso de que algún colaborador lo necesite.
- Se entregó trípticos a todos los colaboradores sobre la prevención del VIH.
- Se realizó la campaña de reciclaje de papel en oficinas administrativas, con la finalidad de aportar al cuidado del medio ambiente; se recicló 286,6 Kg de papel en el año 2015.
- Se creó e implementó una metodología que permite definir la estrategia de cada área, así como la forma en que se da operatividad a la misma, la cual ha permitido que los colaboradores comprendan su aportación de valor a la estrategia y objetivos de negocio desde las áreas o puestos que desempeñan, además de cobrar una claridad y sentido al trabajo que realizan para generar una conexión racional con la organización.
- Se ha trabajado en la alineación del sistema de selección con la cultura organizacional, centrándonos principalmente en comprender qué perfil se adapta más a nuestra cultura. Se han realizado ajustes al proceso de selección, así como también se han incorporado herramientas que nos permiten hacer una selección más certera.

c) Compras Nacionales

En el año 2015 se realizaron 25% más adquisiciones que en el año 2014, principalmente por el incremento en la compra de productos de terceros que la empresa vende a las franquicias Pototín, resultado del aumento del portafolio de productos, y en la inversión del área comercial.

d) Obligaciones fiscales, de seguridad social y contribuciones a organismos del Estado

El cumplimiento puntual de sus obligaciones con el fisco y con todas las instituciones del estado, incluyendo la seguridad social, son definitivamente maneras efectivas de demostrar con cifras la contribución de la empresa al desarrollo nacional.

CUMPLIMIENTO CON EL SRI	2012	2013	2014	2015
IMPUESTO A LA RENTA	993.304	1.281.986	899.654	1.765.228
GENERACIÓN DEL 12% IVA EN VENTAS	5.024.459	5.512.989	6.138.715	7.165.900
RETENCIONES REALIZADAS EN COMPRAS	679.881	1.171.703	1.569.987	1.465.630
	6.697.644	**7.966.678**	**8.608.355**	**10.396.758**

OTROS	INSTITUCIÓN	2012	2013	2014	2015
PAGO APORTES	IESS	851.852	942.067	977.307	1.121.911
PAGO CONTRIBUCIÓN	SUPERINTENDENCIA DE CIAS	37.990	36.987	38.832	42.263
PAGO IMPUESTOS	MUNICIPIO	87.814	95.904	85.475	84.420
		977.656	**1.074.958**	**1.101.615**	**1.248.594**

V. SITUACIONES EXTERNAS QUE AFECTARON EL NEGOCIO

a) Devolución de Pago en Exceso por Retenciones en la Fuente del Año 2012

En el año 2013, Zaimella presentó la solicitud de devolución de pago en exceso de $398.478,45 por concepto de impuesto a la Renta del Ejercicio Fiscal 2012, y de $1.004.396,69 por concepto de Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) considerado como crédito tributario.
En febrero de 2014, el Servicio de Rentas Internas acepta parcialmente el reclamo. Zaimella acepta como gasto no deducible una parte del monto negado, y presenta un Reclamo Formal por la diferencia, el cual en diciembre de 2014 el SRI acepta nuevamente por un valor parcial.
En el año 2015 Zaimella presenta un Recurso de Revisión y a la fecha está a la espera de la disposición del SRI. A continuación, el detalle de los valores mencionados:

Reclamo 2012	Crédito Tributario ISD	Retenciones en la fuente	Total
Solicitud de Pago en Exceso	1.004.397	398.478	1.402.875
Aceptación SRI - Resolución feb/2014	614.016,47	375.071	989.088
Gasto no deducible aceptado por Zaimella	223.072	2.365	225.437
Aceptación SRI - Resolución dic/2014	29.016	1.223	30.240
Saldo pendiente - Recurso de Revisión	138.292	19.819	158.110

b) Auditoría de Determinación de Impuesto a la Renta 2009 – S.R.I.

En mayo 2012, el Servicio de Rentas Internas emite el Acta Definitiva de Determinación disponiendo el pago de una glosa de $ 322.167,23 más un recargo del 20% correspondiente al impuesto a la renta del año 2009. La compañía resuelve pagar $ 33.851,48 más recargo e intereses, donde evidencia que no se posee los argumentos necesarios para defenderse. Adicionalmente resuelve impugnar la diferencia de la glosa por un valor de $ 293.957,67 más el recargo del 20%, presentando un Reclamo Administrativo de Impugnación; para el mismo se presentaron todos los soportes documentales que se consideraron necesarios para dejar sin efecto la glosa, los mismos que fueron revisados y avalados por Moore Stephens Profile, quienes se encuentran asesorando a la compañía en este tema.
El 29 de noviembre 2012 el Servicio de Rentas Internas emite una resolución donde ratifica que la glosa asciende a $ 322.167,23; en los argumentos expuestos por la Administración Tributaria se evidencia que la documentación soporte presentada por la compañía no fue revisada a detalle por lo que no fue comprendido el giro del negocio de Zaimella. Por mencionados motivos la compañía decide el 27 de diciembre del 2012 presentar un proceso

de Impugnación por Resoluciones ante el Tribunal Distrital de lo Fiscal N.- 1.
El 23 de abril de 2013, la Compañía liquida el valor supuestamente adeudado para no incurrir en más gastos de intereses y el 28 de mayo de 2013 hace una conversión de la acción de Impugnación a Pago Indebido ante el Tribunal Distrital de lo Fiscal.
El 4 de octubre de 2013 se desarrolla la Diligencia de inspección a la contabilidad y el expediente administrativo en las instalaciones de Zaimella, y se otorga un plazo de 60 días para que los peritos entreguen sus informes periciales. La compañía actualmente se encuentra a la espera de una resolución por parte del Tribunal.

VI. ASPECTOS SOCIETARIOS

a) Capitalización de Utilidades

Durante el año 2015 se realizó el aumento de capital de la compañía en la suma de US$ 1.500.000,00; con lo que el capital social de la compañía pasó a US$ 21.372.950,00. Dicho aumento de capital fue instrumentado mediante escritura pública otorgada el cuatro de septiembre de 2015 ante la Notaria Segunda del cantón Quito, Doctora Paola Delgado Loor, y fue debidamente inscrita en el Registro Mercantil del mismo cantón, el quince de septiembre del 2015.
Con la capitalización de sus utilidades la empresa consigue fortalecer su patrimonio, y por otro lado, acogerse a la reducción del 10% en el pago del impuesto a la renta, valiéndose del beneficio que otorga la ley a las empresas que reinvierten sus utilidades en nuevos bienes de capital.
A continuación, el detalle de inversiones que se realizaron en el año 2015, y que aplicaron para la reducción de impuestos del año 2014:

Tipo de Maquinaria	Proveedor	Valor máquinas con gastos importación USD
CUCHILLA CORTE OMBLIGUERO	TECNOCUT SA DE CV	8.368,35
CUCHILLA RN CORTE OMBLIGUERO Y CONTRACUCHILLA RN CORTE OMBLIGUERO	TECNOCUT SA DE CV	18.005,28
CUCHILLA CORTE OREJA PANOLINI PREMIUN PLUS MQ7	M.D. VIOLA MACCHINE S.r.l.	9.940,82
EMPACADORA HORIZ UNA SALIDA MD VIOLA MQ7	M.D. VIOLA MACCHINE S.r.l.	166.190,14
SELLADORA DE FUNDONES MAQUINPLAST MQ7	MAQUINPLAST S.A.	4.571,12
PROTECCION VENTILADOR MDVIOLA MQ7	M.D. VIOLA MACCHINE S.r.l.	2.500,00
ENCOLADORA DE TAPAS MANUAL	NORDSON	6.152,06
BANDAS ZONA DE EMPAQUE M7	FREDDY DAVID BUSTILLOS GUERRERO-RENTA-PACK	12.319,00
SET POCKET NISA NORMAL REDUCCION, EDGE CRIMPING UNIT REDUCCION, FLOW CHANNEL UNIT NORMAL, FLOW CHANNELN NISA NOCTURN	QUANZHOU HANWEI MACHINERY MANUFACTURING CO. LTD	23.094,66
LAMINADORA/UNIDAD DE TAPE EN LINEA, UNIDAD ENSAMBLADOR OREJAS, UNIDAD APLICADOR OREJAS	MD VIOLA MACCHINE SRL	1.120.000,00
UNIDAD COMPLETA DE FORMACIÓN DE BOLSAS	M.D. VIOLA MACCHINE S.r.l.	93.000,00
UNIDAD CORTE ALAS POSTERIOR	M.D. VIOLA MACCHINE S.r.l.	20.300,00
TOTAL INVERSIÓN		1.484.441,43

b) Reclasificación contable a Resultados Acumulados:

El 30 de mayo de 2015, mediante Junta General Extraordinaria y Universal de Accionistas, los accionistas aprueban la reclasificación contable de la cuenta "Aportes para Futuras Capitalizaciones" a la cuenta de "Resultados Acumulados" del valor US$ 2.179.890,73, ya que estos montos, correspondientes a las utilidades de los años 2012 y 2013 se registraron en la cuenta de "Aportes para Futuras Capitalizaciones" por error.

c) Compra de acciones de la propia compañía:

El 20 de agosto de 2015, mediante Junta General Extraordinaria y Universal de Accionistas, se aprobó la compra de las acciones de la propia compañía de manera proporcional a todos sus socios, hasta por el monto disponible en la cuenta de Resultados Acumulados.
El 26 de agosto de 2015, la compañía compró 1.416.368 acciones a sus accionistas, al valor patrimonial proporcional, por un total de US$ 2.000.000.
El 25 de noviembre de 2015, la compañía compró 947.854 acciones a los accionistas, al valor patrimonial proporcional, por un total de US$ 1.338.428,71.
Al 31 de diciembre del 2015, la compañía mantiene estas acciones en tesorería.

d) Hechos Legales más relevantes

El 2 de septiembre de 2015 fuimos notificados con el Laudo Arbitral que pone fin a la controversia con Pañalesa y ordena a Pañalesa la cancelación de valores a favor de Zaimella. Hasta el momento no hemos sido notificados por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio sobre acciones en contra del Laudo Arbitral.

Existió una investigación preliminar de oficio por parte de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado (SCPM), por la presunta existencia de un acuerdo de fijación de precios entre competidores dentro del mercado de pañales desechables de bebé en el Ecuador. En este caso, Zaimella fue excluida de la investigación al no ser parte procesal de la misma y así se concluye que no se han producido situaciones de orden legal que afecten al funcionamiento de la compañía.

VII. PROPIEDAD INTELECTUAL

La compañía ha cumplido estrictamente con las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor. Cabe señalar que en todos los contratos que suscribe la empresa y que tienen relación con posibles derechos de propiedad intelectual y derechos de autor, se ha cuidado que dichos derechos queden protegidos a favor de la empresa, dentro de las normas y leyes correspondientes. Al finalizar el 2015 la empresa cuenta con aproximadamente 1.080 licencias de software. Con el fin de garantizar el adecuado uso del software por todos los empleados de la empresa y contar con la seguridad de un correcto licenciamiento del mismo, se han definido estrictas políticas y mecanismos adecuados de control, de los que mencionamos:

- Los usuarios no pueden instalar software libremente debido a restricciones de seguridad. La instalación de cualquier software es administrada por el área de Sistemas.
- Se realizan auditorías internas periódicas con la herramienta de administración de equipos, con la cual se monitorea e identifica instalaciones no autorizadas de software y se toma acción inmediata de ser el caso.
- Cuando se incorpora un nuevo colaborador a la empresa, se le proporciona un computador que tiene instalado un cierto número de aplicativos de acuerdo a las funciones que vaya a desempeñar; tenemos una matriz de cargo y asignaciones; el equipo es revisado y de inmediato se firma una aceptación y acuerdo, que entre otras cosas, sirve como compromiso de respetar el software instalado y la restricción de que pueda instalar software alguno sin autorización.
- Al momento de la adquisición de un equipo nuevo se valida que existan las licencias necesarias, caso contrario se adquiere el equipo con las respectivas licencias.

VIII. ASPECTOS ESTRATEGICOS

Los rasgos más importantes de nuestra estrategia se expresan a continuación:

Declaración Estratégica

- Nuestro Propósito: Democratizar la higiene general y el cuidado personal de calidad en Latinoamérica
- Nuestra Meta: Duplicar nuestras ventas cada 5 años, ofreciendo a personas que necesitan hacer rendir su dinero, marcas y productos convenientes
- Nuestra Diferenciación: Entregar soluciones de valor a los segmentos mal servidos de la sociedad de manera más eficiente que nuestros competidores.

Factores Críticos de Éxito

- Construir, capturar, estandarizar y mejorar continuamente el Know How de la empresa. (Proyecto ADN)
- Capacidad de crecimiento organizado, sano y rentable. (Proyecto ADN)
- Excelencia operativa. (Proyecto ADN)

- Entender las oportunidades y necesidades en mercados locales y externos.
- Capacidad de atraer, desarrollar y mantener buen talento.
- Modelo de Gestión Formal y Sistema de Gobierno Corporativo.

Complementario a lo anterior, el plan de prevención y protección de nuestros principales activos, cubre 9 áreas específicas:

1. **Nuestros Empleados:** Nuestra gente nos preocupa y son parte principal y esencial de nuestra organización. Queremos que hagan una carrera profesional en Zaimella y su desarrollo personal y profesional es parte de nuestros objetivos y de nuestras prioridades. Se dará más énfasis a crecer junto a nuestro personal y a mantenerlo siempre involucrado y comprometido con este crecimiento. Debemos mejorar la comunicación con ellos y seguir fortaleciendo el departamento de Recursos Humanos para seguir atrayendo y desarrollando el mejor talento humano y modelando nuestra cultura organizacional.
2. **Nuestros Clientes:** Nuestra propuesta de valor a los clientes debe seguir siendo valiosa e importante para ellos. Debemos trabajar e innovar para mantenernos siempre en sus preferencias y conocer sus necesidades.
3. **Nuestros Directores:** El asesoramiento, la sabiduría y la reputación del equipo de Directores que conforman nuestra Junta Directiva, juegan un rol importante y clave en la aprobación, mejora y validación de las estrategias planteadas por el equipo ejecutivo.
4. **Nuestros Distribuidores:** Fortalecer los canales de distribución y desarrollar alianzas de largo plazo con nuestros clientes principales. Enfoque al cumplimiento de pedidos y al buen servicio, así como al fortalecimiento del canal de tiendas.
5. **Nuestras Marcas**: Continuar el fortalecimiento de nuestras marcas, porque estas son el motor que impulsa nuestras ventas y sostiene nuestra diferenciación y nuestro crecimiento futuro.
6. **Nuestros Proveedores:** Los proveedores han sido y seguirán siendo un socio estratégico para Zaimella. Nuestra relación con ellos es de largo plazo y seguiremos fortaleciéndola y construyéndola siempre. Seguiremos identificando y desarrollando nuevos proveedores locales y apoyándolos para que se unan a nuestro crecimiento y para que alcancen el nivel de calidad, precios y servicios que necesita la empresa. Continuaremos identificando los mejores proveedores internacionales de materias primas y junto a los actuales conseguir las mejores opciones de precios y calidad, a fin de mantener siempre un alto nivel de competitividad.
7. **Políticas de costos y gastos:** Mantener nuestra política de austeridad y control de gastos. Ser eficientes en los procesos de manufactura y logística para alcanzar mejores niveles de costos de producción y minimizar los incumplimientos de pedidos. Utilizar toda la nueva infraestructura de nuestra nueva planta industrial y de todas las inversiones hechas en tecnologías, para bajar nuestros costos operativos y alcanzar un mejor y más efectivo manejo de los inventarios.
8. **La liquidez:** Seguiremos manteniendo una excelente relación con las instituciones financieras del país y en especial con las que nos vienen apoyando. Continuaremos impulsando nuestro financiamiento a través de recursos provenientes de la emisión de obligaciones y de papeles comerciales y su colocación a través de la Bolsa de Valores. Damos importancia al financiamiento de largo plazo y para ello priorizamos las gestiones con instituciones financieras que otorguen créditos de esta naturaleza y con la Bolsa de Valores.
9. **Relaciones con el Gobierno**: Zaimella seguirá trabajando desde su trinchera y manteniéndose al margen de cualquier participación o identificación política, sin embargo, ha decidido ser parte de la solución y no del problema. Si es requerida su participación en programas de apoyo y ayuda que beneficien al país, especialmente en la generación de empleo, en la sustitución de importaciones y en su propuesta de valor al mercado, lo hará con entusiasmo y sin ningún interés de por medio. Cuidará mucho no vincularse a ninguna actividad política que pueda identificarse aliada a algún partido político, y toda su intención será siempre en apoyo al crecimiento y mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos y a la generación de nuevos empleos.

IX. PROYECTOS PRINCIPALES

a) Incursión en mercados Internacionales.

Se fortalece nuestra alianza con nuestra filial, la empresa Impex of Doral, ahora Zaimella USA y se continúan las exportaciones a ese país del norte.

Se desarrollan estudios para incursionar con presencia manufacturera en Perú y Brasil.

Se continúan exportaciones regulares y estables a los países andinos. Brasil, Argentina, Chile y algunos países de Centro América también son destinos a lo que están llegando los productos producidos por Zaimella.

En el 2015 se inició un foco muy fuerte a desarrollar los mercados en 3 países foco: Perú, Bolivia y República Dominicana. Se establecerán filiales en cada país y se dará un tratamiento al mercado de la misma manera que se lo hace en Ecuador, con respaldo publicitario y de mercadeo. Se intenta hacer un desarrollo a largo plazo de nuestras marcas.

b) Inversión en nueva Tecnología

- Se pusieron en funcionamiento varios portales que permiten visualizar la gestión de las diferentes áreas de negocios. Todos estos están alineados al ADN de cada área y al ADN de la empresa.
- El área de sistemas, con el avance de su ADN, incorporó una herramienta de tickets para controlar el servicio que presta a las diferentes áreas de la empresa. La misma herramienta se está aplicando en otras áreas de servicio como el departamento Legal.
- Se implementó una herramienta básica para gestionar y monitorear todos los proyectos del Cluster.
- Información más detallada de los proyectos de tecnología y procesos se explican más abajo en un punto especifico sobre este tema.

c) Arquitectura del Negocio (ADN) y Clúster de Proyectos

Este proyecto se sigue configurando como el proyecto más estratégico de la empresa en el mediano y largo plazo. Continuamos evolucionando en su comprensión y hemos entendido como visualizar los componentes más importantes que configuran la esencia de la empresa. Hoy en día este proyecto abarca varios proyectos que antes atendíamos de manera separada. Su nueva comprensión nos está permitiendo tener una visión más sistémica de la empresa.

Los 3 elementos que componen el ADN de la empresa son:

1. La Estrategia:
   Define el "***saber qué hacer***"
2. ASHA (Así se Hace Aquí). Define el "***como se hace***" y tiene que ver con la descripción de todo el sistema de trabajo necesario para operativizar la estrategia.
3. Cultura Organizacional
   Define nuestros valores y alinea a toda la organización a vivirlos diariamente.

El establecimiento de una metodología de proyectos y la creación de un área **CLUSTER**, especializada y dedicada exclusivamente a controlar y monitorear todas las inversiones que hace la empresa anualmente en proyectos de innovación y mejora, y en seguir construyendo su futuro, se ha convertido en una pieza clave y estratégica para evolucionar el ADN de la empresa y para su supervivencia futura.

Para trabajar de manera exclusiva en proyectos bajo la organización prevista en el Clúster, se ha conformado un equipo compuesto por más de 25 profesionales y se crearon 5 áreas de especialización:

- *Área de proyectos comerciales*: 4 personas dedicadas al diseño de nuevos productos en las diferentes líneas de negocios.
- *Área de proyectos industriales*: 8 personas dedicadas a desarrollar y mejorar la industrialización del proceso productivo.
- *Área de proyectos de tecnología y procesos*: 5 personas dedicadas al mejoramiento de procesos y al desarrollo de software y tecnología para aumentar el nivel de automatización de la empresa

- *Áreas de Investigación y desarrollo*: 6 personas dedicadas al diseño de fórmulas ganadoras y a mejorar las que ya tenemos, en las líneas de absorbentes y cosmética.

Cada una de estas áreas son lideradas por un profesional especializado que monitorea, soporta y da seguimiento a todos los proyectos en los que está invirtiendo la empresa.
Así mismo, se mantiene un oficial PMO, custodio del cumplimiento de la metodología y capacitador al equipo en el uso de la misma.

A continuación, los proyectos realizados durante el año 2015:

Proyectos Comerciales

- NUEVO PANOLINI PREMIUM PLUS: Ya contamos con el pañal más conveniente del segmento Premium, al incluir atributos como: cubierta enfasada full color, orejas elásticas posteriores, alas delanteras, cintura elástica, diseño premium de empaques con imágenes humanizadas.
- NUEVO PANOLINI DELICARE: Ya contamos con el pañal más conveniente para los primeros meses de la vida del bebé que fidelice a las madres con la marca en las siguientes etapas del crecimiento, mediante los siguientes atributos: cubierta enfasada full color, cintura elástica, tela más suave, ombliguero (talla RN), diseño Premium de empaques con imágenes humanizadas.
- MEJORA POMPIS PICAPIEDRAS: Mejoramos la competitividad del pañal Pompis con la inclusión en pañal y empaque de la Licencia de Los Picapiedras. Además incluimos la nueva talla XG.
- MEJORA LÍNEA DE TOALLAS POSPARTO MATERNITY: Renovamos la imagen de todo el portafolio de toallas posparto, además de incluir mejoras internas al producto que aumentan su desempeño
- NUEVOS PAÑITOS HÚMEDOS: PANOLINI CALÉNDULA, PANOLINI DELICARE, PMB MÁXIMA HIDRATACIÓN: Desarrollamos 3 nuevas líneas de pañitos con diferentes extractos y beneficios.
- MEJORA DE NUESTROS PAÑITOS HÚMEDOS ACTUALES: PMB MZ, PANOLINI A JUGAR, PANOLINI ALOE, PMB SENSITIVE,POMPIS PICAPIEDRAS: Renovamos la imagen de nuestros pañitos e incluimos nuevos conteos a nuestro portafolio.
- NUEVAS TOALLAS DESMAQUILLANTES OPUS (PIEL SENSIBLE Y CONTROL BRILLO): Desarrollo de nuevas toallas desmaquillantes adaptadas a diferentes tipos de piel con extractos de algodón y avena. Además renovamos la imagen de nuestra actual Opus Hidratación.
- POMPI FRESH NUEVAS PRESENTACIONES Y CAMBIO DE IMAGEN: Desarrollamos nuevos diseños para travelpacks, renovamos la imagen del Pompifresh Clásico e introdujimos nuevos diseños para la caja plástica.
- NUEVO PRUDENTIAL APÓSITO PRACTIUSO: Desarrollamos un producto para competir en el segmento de Incontinencia Leve.
- MEJORA PRUDENTIAL TOTAL: Nueva imagen del empaque y frontal

Proyectos Industriales

- NUEVO PANOLINI PREMIUM PLUS: Adquisición, instalación y puesta en marcha de nueva maquinaria para poder fabricar el producto con los atributos deseados.
- NUEVO PANOLINI DALICARE: Adquisición, instalación y puesta en marcha de nuevos elementos en máquina para poder fabricar el producto con los atributos deseados.
- MEJORAS PRUDENTIAL TOTAL: Mejoramos la percepción de calidad al incluir frontal tipo velcro, aumentamos el espesor del núcleo y el tamaño de cintura de la talla G.
- EMPACADORA AUTOMÁTICA: Capturamos el know how para operar y poner en funcionamiento la empacadora automática ubicada en máquina 8.

Proyectos de Tecnología y Procesos

- PORTAL ADN (Fase 1): Desarrollo de una herramienta que permite organizar, centralizar y facilitar la difusión del ADN de la organización.

- PORTAL BI COMERCIAL: Desarrollo de una herramienta que cuenta con la información oficial, integrada y estructurada necesaria para el análisis de los resultados de Ventas y Rentabilidad, tanto de la compañía como de las unidades de negocio.
- PORTAL BI OPERACIONES (INEFO): Desarrollo de una herramienta que cuenta con la información oficial, integrada y estructurada respecto a la eficiencia de operaciones de la compañía, facilitando la toma oportuna de decisiones.
- PORTAL BI POTOTÍN: Desarrollo de una plataforma tecnológica que le permite a la Unidad de Negocios Pototin gestionar y optimizar los objetivos y resultados estipulados en su ADN.
- PORTAL REMUNERACIÓN VARIABLE (FASE 1): Desarrollo de una plataforma tecnológica para que el área de Talento y Cultura pueda optimizar el cálculo de la remuneración variable de los colaboradores de la compañía pertenecientes al área POTOTIN.
- HERRAMIENTA SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO: Implementación de una solución tecnológica especializada que permite administrar de manera integrada los sistemas de gestión de la empresa.
- HERAMIENTA DE DISTRIBUCIÓN DE GASTOS ACA: Desarrollo de una herramienta tecnológica que permite la distribución automática y confiable de los gastos y ventas de la compañía, necesarios para generar un PYG en función de los requerimientos de la misma.
- SELECCIÓN POR CULTURA: Estructuramos y estandarizamos el proceso de Selección, con las herramientas necesarias que permiten garantizar mayor calidad y rapidez de los resultados.

X. PROPUESTA SOBRE EL DESTINO DE LAS UTILIDADES

Con la finalidad de fortalecer la capacidad económica de la compañía con miras a los proyectos de desarrollo y crecimiento a implementarse en el 2016 y 2017, someto a consideración de la Junta General la propuesta sobre el destino de las utilidades, la misma que se explica en el cuadro siguiente:

	2015
Utilidad Neta	6.192.515,83
Reserva Legal (10%)	619.251,58
Utilidad Neta después de Reserva Legal	**5.573.264,25**
Utilidad a reinvertir obligatoria	1.500.000,00
Utilidad Neta disponible para los accionistas	**4.073.264,25**

El saldo de utilidad neta por US$ 4.073.264,25 se propone destinarlo a la cuenta de Resultados Acumulados.

XI. AGRADECIMIENTO

Como último punto debo agradecer a todos los empleados que conforman la familia Zaimella. Es con su entusiasmo, su compromiso y su dedicación que se podrán alcanzar los grandes objetivos que debemos alcanzar en el futuro. Los retos son muchos y solo con equipo de gente talentosa, comprometida, alegre, motivada y orgullosa de pertenecer a Zaimella, conseguiremos todo lo que nos vamos proponiendo. Su conexión emocional y racional es vital para mantener a la empresa competitiva y en constante evolución.

Aprovecho la oportunidad también para agradecer el valioso aporte de todos nuestros Directores, quienes con sus sugerencias, consejos y dedicación, han dado todos los meses parte de su valioso tiempo, para contribuir al crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

Debemos hacer una nota de agradecimiento a todos nuestros proveedores locales e internacionales, quienes desempeñan un importante rol en la mejora de nuestra competitividad y nuestro crecimiento. Zaimella seguirá fortaleciendo sus relaciones comerciales con ellos y afianzando una relación de largo plazo.

También merecen un agradecimiento especial todas las instituciones financieras que siguen confiando en Zaimella y todos los inversionistas privados que están invirtiendo en los papeles que la empresa está sacando al mercado a través de la Bolsa de Valores de Quito y la Bolsa de Valores de Guayaquil.

Un sincero agradecimiento a la Superintendencia de Compañías, quien a través de la Intendencia de Mercado de Valores viene fomentando de manera muy activa la participación de las empresas en el Mercado de Valores, a través del apoyo, capacitación, y por sobre todo optimizando los trámites requeridos, generando de esta manera, nuevas fuentes de financiamiento ágiles y a costos razonables para las empresas productivas como Zaimella.

Atentamente,

Giovanni Di Mella Vespa
Presidente